

Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Соціально-гуманітарний факультет
Кафедра архітектури та дизайну

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

до виконання курсової роботи з дизайн-проектування.

Змістовий модуль «Дизайн соціальної реклами» :

для студентів спеціальності 022 Дизайн,

ОПП «Графічний дизайн»,

бакалаврського рівня вищої освіти.

Тернопіль, ЗУНУ

2024

Цідило І. І., Дячок О. М., Кулик О. І. Методичні рекомендації до виконання курсової роботи з дизайн-проектування. Змістовий модуль «
» : для студентів спеціальності 022
Дизайн, ОПП «Графічний дизайн», бакалаврського рівня вищої освіти. 20
с.

Укладачі:

Цідило І. І., к.п.н., доцент кафедри архітектури та дизайну
Дячок О. М., д.арх., професор кафедри архітектури та дизайну
Кулик О. В., викладач кафедри архітектури та дизайну

Відповідальний за випуск
доцент

Цідило І. І., к.п.н.

Методичні рекомендації розглянуто та рекомендовано до друку на засіданні кафедри архітектури та дизайну (протокол № 1 від 30 2024 р.)

Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності 022 «Дизайн» (протокол № 1 від 30 серпня 2024 р.)

Методичні рекомендації містять основні вимоги щодо тематики, змісту та оформлення курсової роботи з дизайн-проектування. Змістовий модуль «Дизайн соціальної реклами»

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ПРЕДМЕТНО-ТЕМАТИЧНА СПРЯМОВАНІСТЬ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ	6
1.1. Класифікація соціальної реклами	6
Функції соціальної реклами	8
РОЗДІЛ 2. КУРСОВА РОБОТА З ДИЗАЙН-ПРОЄКТУВАННЯ. ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ «ДИЗАЙН СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ»	12
2.1. Вибір тематики соціальних плакатів	12
2.2. Вивчення інформаційних джерел	12
2.3. Підготовка проектних пропозицій	13
2.4. Пошук образотворчих засобів втілення ідеї	14
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	17
ДОДАТКИ	18

ВСТУП

Значна увага дослідників нині звернена до соціальної реклами як елементу національної культури. Соціальна реклама є актуальною для сьогоденного спеціаліста дизайнера-графіка. Не дивлячись на те, що дизайн реклами не є офіційною спеціалізацією у вищих навчальних закладах, що готують дизайнерів, студентам-графікам викладаються дисципліни пов'язані з рекламою. Тому є важливим вивчення особливостей дизайну соціальної реклами у межах навчального курсу «Дизайн-проектування» у структурі підготовки графічних дизайнерів. Регулярно такі теми обираються студентами і викладачами для курсового, дипломного і магістерського проектування. Фахівцю дизайнеру-графіку ця сфера цікава, насамперед, можливістю проявити творчий потенціал і продемонструвати нетривіальність підходів у створенні образів соціальної реклами [3].

У структурі курсу «Дизайн-проектування» соціальна реклама розглядається як об'єкт графічного дизайну у навчальному модулі «Дизайн соціальної реклами». Предметно-тематична спрямованість плакатів може окреслювати такі проблеми: реклама способу життя, реклама правопорядку та законності, реклама проблем досягнення рівності прав та соціальних гарантій, реклама тенденцій розвитку суспільства, реклама екологічної тематики та інші. У рамках навчального модулю студенти розглядають соціальну рекламу як комунікативний процес, а також соціальний плакат як феномен графічного дизайну, візуально-графічну мову соціального плакату, його виразність, художньо-композиційні особливості соціальної реклами, засоби образотворення, художній образ у соціальній рекламі.

Традиційна методика дизайн-проектування соціальної реклами передбачає визначену послідовність дій: вибір тематики соціальних плакатів, вивчення інформаційних джерел, підготовка проектних пропозицій, пошук образотворчих засобів втілення ідеї, підготовка серії плакатів до друку. Результати опрацювання навчального модуля відображаються студентами-

графіками у змісті розділів курсового проєктування, а саме: дослідження соціальної проблеми, концепція формотворення, опис об'єкта проєктування. Концепція формотворення передбачає пошук та обґрунтування змісту образу, характеристику аналогів та прототипів, художньо-графічну пропозицію. Опис об'єкта проєктування включає складові частини об'єкта проєктування та способи втілення концепцій формотворення через художньо-графічні особливості, композиційну побудову, образно-стилістичні ознаки, споживчі якості [3].

Курсові проєкти на соціальну тематику – це завершені творчі роботи, що можуть бути реальними проєктними розробками на замовлення. Вибір об'єктів графічної візуалізації відбувається для курсового проєктування та пов'язаний із наступною предметно-тематичною спрямованістю:

- Реклама екологічної тематики.
- Реклама способу життя.
- Адресна реклама.
- Реклама подій.
- Реклама милосердя та меценатства.
- Реклама проблем досягнення рівності прав та соціальних гарантій
- Реклама тенденцій розвитку суспільства

Курсова робота містить типові частини:

- 1) демонстраційна графіка;
- 2) пояснювальна записка;
- 3) макет.

РОЗДІЛ 1.

ПРЕДМЕТНО-ТЕМАТИЧНА СПРЯМОВАНІСТЬ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

1.1. Класифікація соціальної реклами

Явище соціальної реклами є складним та багатогранним. Визначення особливостей соціальної реклами – непроста для сучасної науки задача, над якою працюють дослідники різних наук: психологи, соціологи, політологи, лінгвісти, дизайнери. Соціальна сфера реклами охоплює різноманітні предмети рекламування (*табл. 1*).

Таблиця 1

Співвідношення соціальної сфери рекламної діяльності
та предмета рекламування

<i>Соціальна сфера рекламної діяльності</i>	<i>Предмет рекламування</i>
<i>Економіка</i>	Виробництво, торгівля, фінанси, ринок робочої сили
<i>Інтелектуальна сфера</i>	Освіта, наука, мистецтво, туризм, спорт
<i>Екологія</i>	Пропаганда боротьби із забрудненням навколишнього середовища, боротьба за недоторканність флори і фауни
<i>Релігія</i>	Пропаганда релігійних ідей, місіонерські звернення
<i>Сімейні та міжособові взаємини</i>	Шлюбні пропозиції, запрошення до знайомства та спільної діяльності, привітання зі святами
<i>Побутові послуги</i>	Ремонт, виготовлення побутових виробів, ритуальні послуги
<i>Благодійність</i>	Заклики до благодійних внесків, інформація про благодійні заходи та акції
<i>Юриспруденція</i>	Оголошення про розшук зниклих або злочинців

Соціальна реклама займає особливе місце в рекламному просторі, перш за все, завдяки своїй тематиці. Предметно-тематичні області соціальної реклами розглянуті в дисертації Е.В. Степанова, а також у роботах Н. Грибок, А. Ковальнової, Д. Каплунова, Д. Рождественської. Д. Рождественська вважає,

що тематика соціальної реклами умови взаємопов'язана. Її тематику можна об'єднати за трьома напрямками:

- 1) боротьба з вадами та небезпеками (економічного, геополітичного, державного, духовного чи іншого характеру);
- 2) попередження катастроф чи небажаних наслідків;
- 3) декларація цінностей та соціальна психотерапія.

Зупинимося на центральних темах та проблемах, яких торкаються дослідники. Саме окреслені проблеми формують принципову відмінність соціальної від комерційної реклами:

- **Реклама способу життя.** Метою даного виду реклами є підтримка і формування позитивної моделі поведінки людей та спрямованість проти негативних суспільних тенденцій (реклама проти паління, вживання алкоголю, наркоманії, за турботу про старше покоління, правильне харчування, важливість освіти). Основним недоліком є відмінність демонстрації вирішення цих проблем.

- **Реклама правопорядку та законності.** Цей вид реклами спрямований на захист суспільних інтересів, конституційних прав, а також є закликом до виконання обов'язків перед державою. Прикладом цього виду є висвітлення проблем ДТП, профілактика злочинності, заклики заплатити податки, розвиток інфраструктури, проблеми безхатченків та біженців, боротьба зі сміттям, відродження національної ідеї, патріотизму (любити рідне місто, мову).

- **Адресна реклама.** Цей вид соціальної реклами спрямований на популяризацію некомерційних державних установ та організацій, і приклад, реклама з координатами МНС, протипожежної служби, правоохоронних органів.

- **Реклама подій.** Прикладом є соціальна реклама із закликом підтримати учасників різноманітних конкурсів, подій, акцій, вітання громадян із святами тощо.

- **Реклама милосердя та меценатства** – це інформація про збір коштів на будівництво храму, на проведення операції та ін.

- **Реклама проблем досягнення рівності прав та соціальних гарантій** (права жінок та дітей, похилих громадян, профілактика насильства в сім'ї,

розвиток системи страхування від екологічних фактор тощо).

- **Реклама тенденцій розвитку суспільства** (освіта, зміни в суспільстві, страхування, охорона здоров'я, планування сім'ї, загальнолюдські цінності, боротьба з пороками та загрозами, попередження катастроф, декларація хороших намірів, увага до проблем низького рівня життя, безпритульність, профілактика особистої безпеки громадян.

- **Реклама екологічної тематики** (радіаційна та хімічна безпека, пропаганда ідей раціонального використання природних ресурсів і т. д.).

Подібні теми якщо і піднімаються в комерційній рекламі, то з метою створення певного іміджу компанії та привертання уваги до її діяльності.

1.2. Функції соціальної реклами

На основі досліджень науковців у даній області є необхідність виокремити функції соціальної реклами. Залежно від цілей і завдань рекламування соціальна реклама виконує інформаційну, комунікативну, мотиваційно-спонукальну, функцію соціалізації, іміджеву та освітню функції.

Інформаційна функція сприяє одержанню певної інформації, та може бути корисною для вирішення життєвих, соціально-культурних чи соціально-побутових проблем. Це розповідь про існуючі проблеми та негативні явища; інформування про зміни в навколишньому середовищі та в суспільному житті; пояснення принципів поведінки та дій в певних ситуаціях тощо. Соціальна реклама повинна підтримувати у пам'яті людей інформацію про те, що така проблема (чи явище) існує, про її особливості, а також умови її попередження (наприклад, проблема безпритульних тварин).

Інформаційна функція забезпечує привернення уваги до соціальних проблем. Інформування може включати і попередження (наприклад, до 50% хворих алкоголізмом страждають порушенням статевих функцій).

Комунікативна функція забезпечує сполучення, зв'язок між державою і громадянами. Перша і основна умова здійснення комунікативної взаємодії між рекламою і людиною – це виникнення між ними відносин взаємозалежності

(плакати «Я розмовляю українською!»). Не тільки реклама повинна мати потребу в людині, а й людині має бути потрібна реклама.

У контексті комунікативної функції соціальної реклами доцільно говорити про її виховну роль. Соціальна реклама зобов'язана виховувати у суспільства певну поведінку і відповідне ставлення до оточуючої дійсності: не смітити, підтримувати чистоту, берегти лави у парку та дитячі майданчики. Соціальна реклама закликає частіше спілкуватися з батьками, турбуватися про дітей, берегти культуру своєї країни, любити батьківщину і т. д. Так, виховна функція тісно пов'язана з патріотичною, яка декларує важливі для даного суспільства, цінності.

Специфічною функцією соціальної реклами є *мотиваційно-спонукальна*, яка тісно взаємодіє з виховною функцією та забезпечує стимулювання дій людей (наприклад, здати кров, зробити благодійні внески), застерігає про небезпеки (паління шкідливе для здоров'я). Така соціальна реклама носить характер переконання та має на меті стимулювати реципієнтів до негайного рішення та дії. Як правило, в основу такої реклами покладено точний аналіз існуючого явища чи проблеми, з наведенням переконуючих статистичних даних.

Стимулюючий характер реклами активізує звернення потенційних абонентів. Її спрямованість визначається типовими категоріями тих, хто звертається. Цей вид реклами носить диференційований характер та вимагає можливо більш точного визначення типів потенційних абонентів, щоб, описавши їх стан, запропонувати конкретну та зрозумілу допомогу. Реклама стимулюючого характеру особливо корисна для популярних спеціальних ліній допомоги, існуючих у рамках соціальної служби: для пристарілих, для дітей, для ВІЛ-інфікованих тощо. Вона передбачає відбір видань, доступних для можливих абонентів та популярних серед них, місця та часу публікації, а також повторюваність стимулюючих рекламних повідомлень через регулярні проміжки часу.

Соціальна реклама виконує функцію соціалізації, що включає в себе аспекти соціальної участі, соціального контролю, соціальної інтеграції. У соціальних повідомленнях міститься інформація, яка прямо чи побічно

підтримує і стверджує певні цінності та цілі самої людини чи тієї соціальної групи, до якої вона належить, а також інформація, яка підтримує чи підтверджує її думку в якому-небудь складному чи суперечливому питанні. Тобто реклама до певної міри сприяє посиленню позицій людини, зміцненню якихось її думок чи переконань. Цю функцію реклама виконує, демонструючи аксесуари певного стилю чи способу життя, ті чи інші переваги різних людей (наприклад, плакати скаутського руху – «Запали Віфлеємський вогонь»), А. Ковальова виділяє, функцію «соціальної психотерапії» – заспокоїти людей, у яких є проблема, показати, що вони не одні зі своїми труднощами. Як правило, реклама телефонів довіри. Функція соціальної психотерапії є складовою частиною функції соціалізації.

Іміджева функція повинна була забезпечувати позитивний образ держави, що піклується про всіх своїх громадян. Соціальна реклама такого типу носить характер підтримки бренду (реклама фонду захисту дикої природи – WWF), виступає джерелом натхнення та гордості за середовище життєдіяльності людини («Ліс – наше багатство»). Імідж-реклама призначена для того, щоб створити сприятливий образ да соціальної теми, котра таким чином перетворюється у фрагмент реальності, втілений у виразній, добре запам'ятовуваній, часто символічній формі. Адже іміджева функція – це створення стилю життя, визначення ідеальної моделі, до якої потрібно прагнути бути здоровим, успішним, мати хорошу міцну сім'ю, дітей. Крім цього (імідж-реклама покликана ознайомити потенційних абонентів з характером допомоги. Найбільш ефективними для імідж-реклами є такі форми представлення рекламної інформації: а) рекламні телевізійні ролики; б) рекламні оголошення; в) реклама в популярних газетах і журналах; г) благодійні акції.

Не менш важливою виступає **освітня функція** соціальної реклами. Власне, саме позитивні зміни в соціумі та в суспільних поглядах, руйнування архаїчних стереотипів і публічна дискусія є наслідком проведення вдалих соціальних рекламних акцій. Освітня функція відрізняє соціальну рекламу від комерційної. Соціальна реклама надає суспільству знання про проблеми та методики їх подолання, підвищує інтелектуальний рівень нації. Наприклад,

будьте обачливі: зберігайте гроші у декількох банках у різних валютах, переходьте дорогу у відведеному для цього місці та ін.

Варто зазначити, що всі функції соціальної реклами тісно взаємопов'язані і часто існують нерозривно одна з одною. Одне рекламне повідомлення може реалізувати декілька функцій.

РОЗДІЛ 2.

КУРСОВА РОБОТА З ДИЗАЙН-ПРОЄКТУВАННЯ.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ «ДИЗАЙН СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ»

2.1. Вибір тематики соціальних плакатів

Мета: навчитися обирати актуальну, доцільну тематику і вміти обґрунтувати свій вибір.

Завдання: 1) осмислити тему соціального плаката; 2) визначити напрямок розкриття теми; 3) виявити конфліктні ситуації, пов'язані з опрацюванням тематики серії плакатів; 4) загострити проблему обраної тематики плаката і позначити можливі шляхи її рішення.

Зміст роботи:

- вибір та обґрунтування теми курсової роботи шляхом проведення аналізу соціальної проблеми;
- окреслення цілей та відповідних шляхів створення візуальних образів;
- концептуальне моделювання основних етапів побудови серії;
- передбачення образотворчих та технологічних засобів підготовки оригіналів;
- погодження з викладачем;
- розробка студентом завдання на дизайн-розробку.

Інструменти та матеріали. Ескізи плакатів виконуються на форматі А4. Техніка виконання та графічні матеріали застосовуються студентами без обмеження.

2.2. Вивчення інформаційних джерел

Мета: навчитись занотовувати за допомогою слова, малюнка, ескізу поняття та об'єкти дослідження.

Завдання: 1) виявити сучасні тенденції розвитку плакатного мистецтва, а також позитивні моменти та недоліки у створенні візуальних образів; 2) підібрати та систематизувати інформацію; 3) провести аналіз творів дизайнерів-плакатистів; 4) обрати аналоги і прототипи, виявляти характерні ознаки образних та композиційних рішень.

Зміст роботи:

- пошук та систематизація інформації за обраною темою курсової роботи;
- дослідження та оцінка конфліктної ситуації, суспільно-психологічного середовища життєдіяльності людини;
- формулювання різних граней соціальних проблем у проектуванні графічних об'єктів, що постають перед дизайнером;
- вибір аналогів та прототипів (не менше двох аналогів та одного прототипу) та проведення їх дизайн-аналізів: художньо-графічного, структурно-композиційного, функціонального та художньо-образного;
- уточнення завдання на дизайн-розробку, окреслення змісту розробки, узгодження специфічних умов і термінів виконання;
- підготовка частин пояснювальної записки до курсової роботи (формулювання вступної частини і першого розділу пояснювальної записки).

Інструменти та матеріали. Папір форматом А4 для замальовок ескізів, зображень аналогів і прототипів. Техніка виконання та графічні матеріали застосовуються студентами без обмеження.

2.3. Підготовка проєктних пропозицій

Мета: опанування методикою роботи над плакатною серією як завершеним дизайн-продуктом.

Завдання: 1) створити візуальний переконливий образ, що розкривав би сутність обраної соціальної проблеми; 2) навчитися концептуально змалювати художньо-образну ідею твору відповідно до характеру, тематичної спрямованості та функціонального призначення плакатної серії; 3) представити серію з п'яти плакатів.

Зміст роботи:

- розробка авторської концепції формотворення об'єкта проектування та методів втілення задуму;
- визначення обсягу та характеру виконання курсового проекту на основі аналізу аналогів та прототипів;
- підготовка проектних ескізів для створення візуального ряду пропозицій майбутнього вигляду об'єкта (студент повинен запропонувати не менше трьох варіантів художньо-графічних пропозицій, які відрізняються між собою концептуальним рішенням та способами стилізації);
- формулювання звернення, яке б доповнювало і збагачувало композиційне рішення теми, розкривало авторське ставлення до зазначених проблем.

Інструменти та матеріали. Оригінали кожного з плакатів серії виконуються на форматі А2. Техніка виконання та графічні матеріали застосовуються студентами без обмеження. Можливе використання комп'ютерних технологій, різноманітні техніки малюнка, живопису, фотографій, авторських графічних матеріалів тощо.

2.4. Пошук образотворчих засобів втілення ідеї

Мета: навчитись ефективно застосовувати образотворчі засоби композиції під час створення візуального образу серії плакатів.

Завдання: 1) створити композиційне рішення кожного плаката як оригінальний і неповторний дизайн-продукт; 2) об'єднати усі плакати серії загальним принципом побудови візуальних образів та стильовими ознаками графічної мови.

Зміст роботи:

- відбір найбільш вдалого варіанта образного рішення теми курсової роботи та погодження результатів пошуку із викладачем;
- вибір остаточних варіантів образного та композиційного рішення кожного з плакатів серії;

- підбір художніх засобів композиції, вибір методів та технологій втілення проектної ідеї;
- написання розділів пояснювальної записки згідно з методичними вимогами.

Інструменти та матеріали. Образотворчі засоби композиції та графічні матеріали студент визначає самостійно. Оригінали кожного з плакатів серії виконуються на форматі А2. Можливе використання комп'ютерних технологій, різноманітні техніки малюнка, живопису, фотографій, авторських графічних матеріалів тощо.

1.5. Підготовка серії плакатів до друку

Мета: навчитися визначати шляхи теоретичного аналізу, експериментального пошуку та відбору технологічних засобів виконання оригіналів з метою досягнення найбільшої виразності художнього твору.

Завдання: 1) представити розроблену серію плакатів на планшетах;

2) сформулювати пояснювальну записку згідно з вимогами.

3) представити макетну частину.

Зміст роботи:

- завершення процесу дополіграфічної підготовки оригіналів плаката, враховуючи зазначені методичні цілі та вимоги до послідовності роботи над курсовим проектом та спираючись на отримані результати попередніх етапів;

- підготовка демонстраційної графіки;
- підготовка пояснювальної записки;
- підготовка макетної частини (друк кожного плакату серії на форматі А3).

Інструменти та матеріали. Можливе використання комп'ютерних технологій, різноманітні техніки малюнка, живопису, фотографій, авторських графічних матеріалів тощо. Пояснювальна записка подається відредагована і надрукована на папері форматом А4. Макетна частина складається з п'яти

віддрукованих плакатів на форматі А3. Демонстраційна графіка подається відредагована і надрукована на папері форматом А4.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Скляренко Н. В. Соціальна реклама в контексті дизайну : Навчальний посібник для студентів спеціальності «Дизайн» денної та заочної форм навчання. К.: Видавець Олег Філюк, 2014. 234 с.
Цідило І. Дизайн соціальної реклами у професійній підготовці графічних дизайнерів. Актуальні проблеми сучасного дизайну: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції. (Київ, 22 квіт. 2021 р.). Київ: КНУТД, 2021. С. 95-98.
URL https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/18111/1/APSD2021_V2_P095-097.pdf
3. Цідило І. І. Концептуальний дизайн соціальної реклами. Педагогічна Академія: наукові записки. 2024. №13. 24 с. URL: DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14555235>
4. Цідило І. Дизайн соціальної реклами у професійній підготовці графічних дизайнерів. Відео-доповідь III Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну». Дата проведення: 22 квітня 2021 р. Місце проведення: Київський національний університет технологій дизайну. URL: https://youtu.be/_MGI49Yrrko?si=f9smJOmX0111juYW

ДОДАТКИ

Додаток А

Зразки титульних сторінок частин курсової роботи

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра архітектури та дизайну

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до курсової роботи з дизайн-проектування
на тему: «РЕКЛАМА ПОДІЙ: АФШІ АВТОРСЬКОЇ ВИСТАВКИ»

Студента(-ки) ___ курсу групи _____
спеціальності 022 «Дизайн»
ОПП «Графічний дизайн»

(прізвище , ім'я, по батькові)

Керівник: _____

(вчені ступінь і звання, прізвище, ім'я, по батькові)

Рецензент: _____

(вчені ступінь і звання, прізвище, ім'я, по батькові)

Кількість балів: _____

Оцінка: ECTS _____

Національна шкала _____

Тернопіль – ЗУНУ

2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра архітектури та дизайну

ДЕМОНСТРАЦІЙНА ГРАФІКА

до курсової роботи з дизайн-проектування
на тему: «РЕКЛАМА ПОДІЙ: АФІШІ АВТОРСЬКОЇ ВИСТАВКИ»

Студента(-ки) ____ курсу групи ____
спеціальності 022 «Дизайн»
ОПП «Графічний дизайн»

(прізвище , ім'я, по батькові)

Керівник: _____

(вчені ступінь і звання, прізвище, ім'я, по батькові)

Консультант: _____

(прізвище, ім'я, по батькові)

Кількість балів: _____

Оцінка: ECTS _____

Національна шкала _____

Тернопіль – ЗУНУ

2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра архітектури та дизайну

МАКЕТНА ЧАСТИНА

до курсової роботи з дизайн-проектування
на тему: «РЕКЛАМА ПОДІЙ: АФІШІ АВТОРСЬКОЇ ВИСТАВКИ»

Студента(-ки) ___ курсу групи _____

спеціальності 022 «Дизайн»

ОПП «Графічний дизайн»

(прізвище , ім'я, по батькові)

Керівник: _____

(вчені ступінь і звання, прізвище, ім'я, по батькові)

Консультант: _____

(прізвище, ім'я, по батькові)

Кількість балів: _____

Оцінка: ECTS _____

Національна шкала _____

Тернопіль – ЗУНУ

2024

